

OAPI

“Projet-pilote de Promotion et Protection des Indications Géographiques”

INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES :

Composantes et organisation

Denis Sautier – CIRAD

**Atelier de formation sur les indications géographiques
Ouagadougou, Burkina Faso, 13-16 décembre 2004**

Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI), Centre de Coopération internationale en Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD), Institut national de l'origine et de la qualité (INAO)

- 1. Qu'est ce que c'est ?**
- 2. Composantes**
- 3. Organisation: Comment et «qui fait quoi ?»**
- 4. Conclusions**

Qu'est-ce qu'une Indication Geographique ?

- Un **produit** remarquable,
 - avec une caractéristique liée à une région déterminée, ayant une reputation etablie
- Une **organisation** de producteurs (et/ou transformateurs), qui travaillent dans une zone délimitée, et adoptent des règles techniques en vue de garantir cette qualité distinctive
- Un **droit collectif** d'usage d'un nom pour ce produit.

Indication géographique:

Un droit de propriété intellectuelle

- L' IG est un droit de propriété spécifique.
- Droit de propriété intellectuelle **reconnu** dans 150 pays (accord TRIPS de l'OMC), au même plan que le droit d'auteur, les marques, ou les brevets.
- C'est un **droit collectif réservé à une communauté locale** (groupe de producteurs et autres) qui élaborent un cahier des charges produit et contribuent aux critères de délimitation de l'aire géographique.
- L'IG est liée à l'usage local; elle ne peut être ni achetée, ni vendue ni transférée.

Définition IG

(Organisation Mondiale du Commerce)

- Les Indications Géographiques sont « *des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire,*

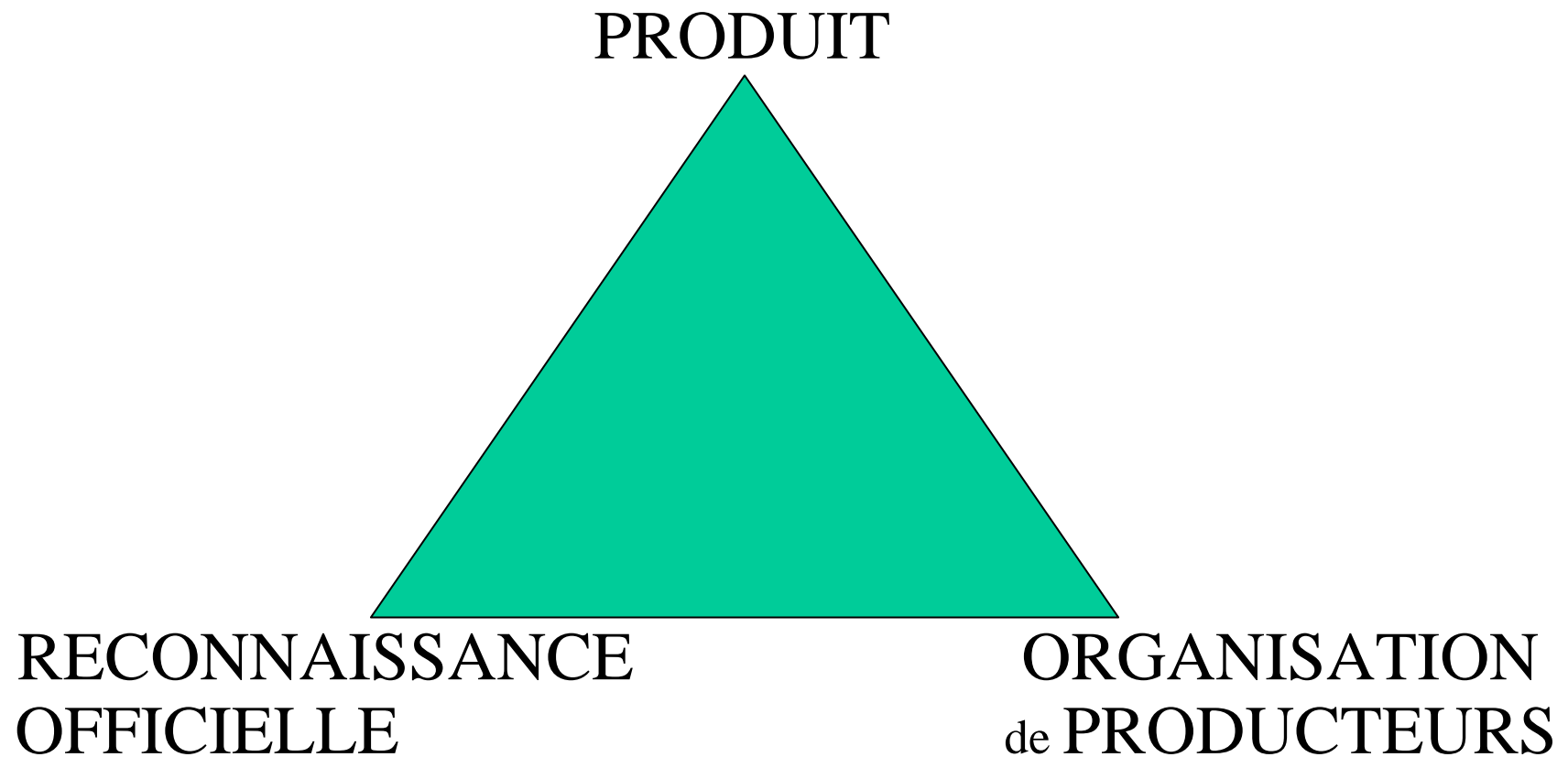
dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à son origine géographique »

Indication Géographique: comment la reconnaître ?

- De nombreuses indications géographiques non protégées existent déjà :
 - Gari de Savalou, toiles de Korhogo, huile de palme de Boké...
 - Notion de « co-construction » du produit entre le milieu naturel (climat, ressources) et humain (tradition, savoirs)
- On se déplace spécialement pour aller les acheter
- « *On ne peut pas obtenir le même produit ailleurs* »
- Le nom et la réputation inspirent la confiance
- Les produits sont déjà reconnus par certains commerçants et consommateurs
- Les acheteurs sont fidèles et payent parfois plus cher
- Rôle dans l'économie et l'image de la région.

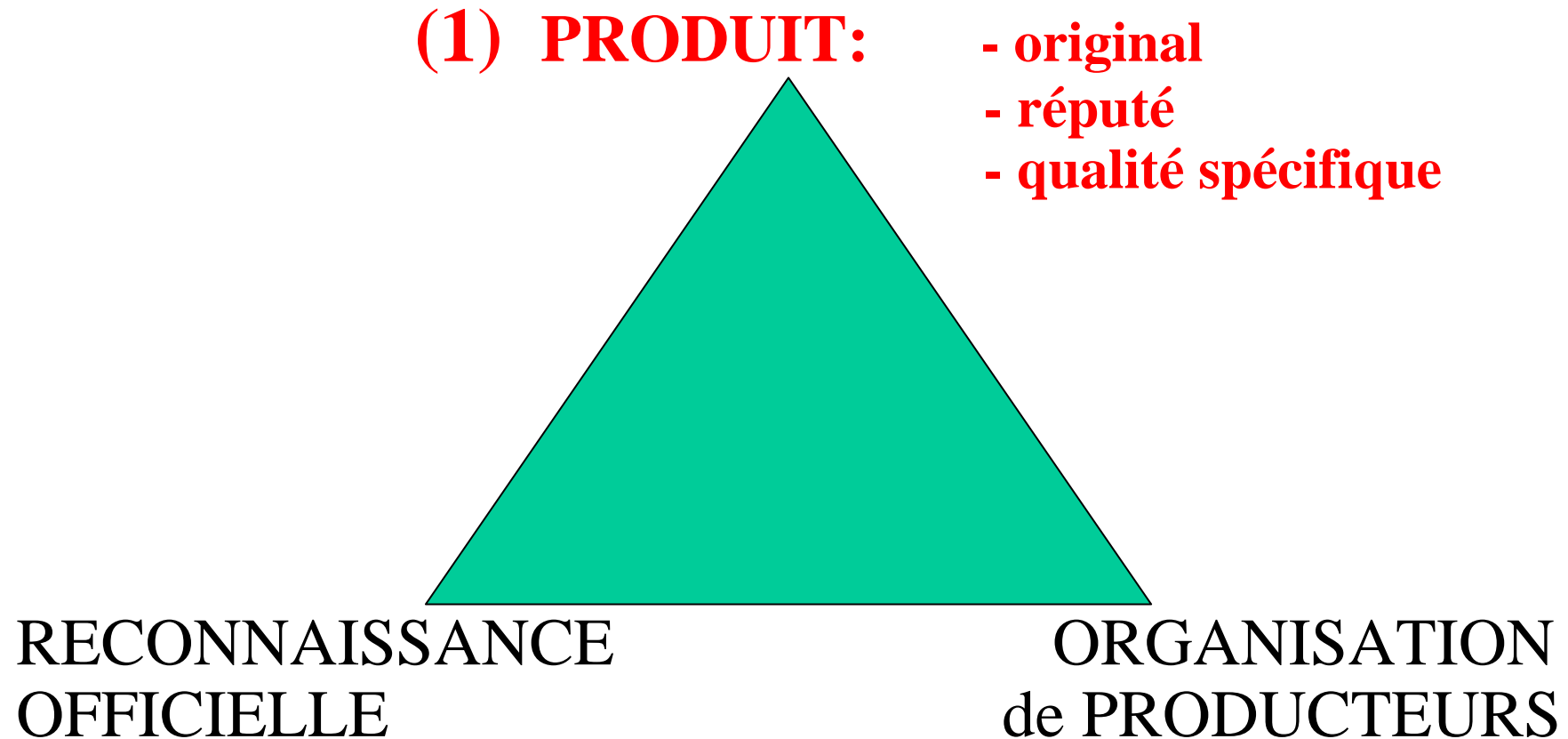
1. Qu'est ce que c'est ?
- 2. Composantes**
3. Organisation: Comment et «qui fait quoi ?»
4. Conclusions

Trois composantes

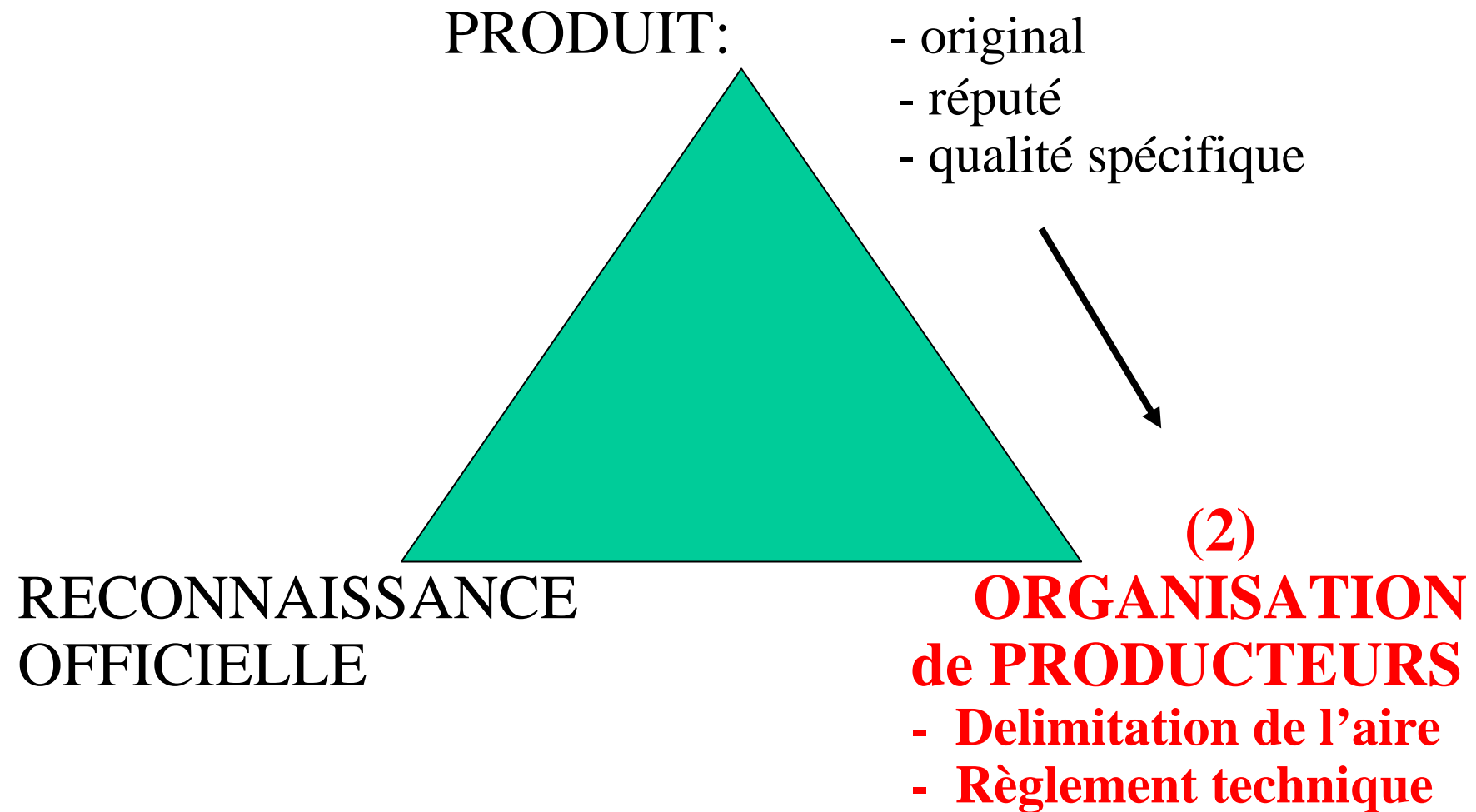


Indication géographique :

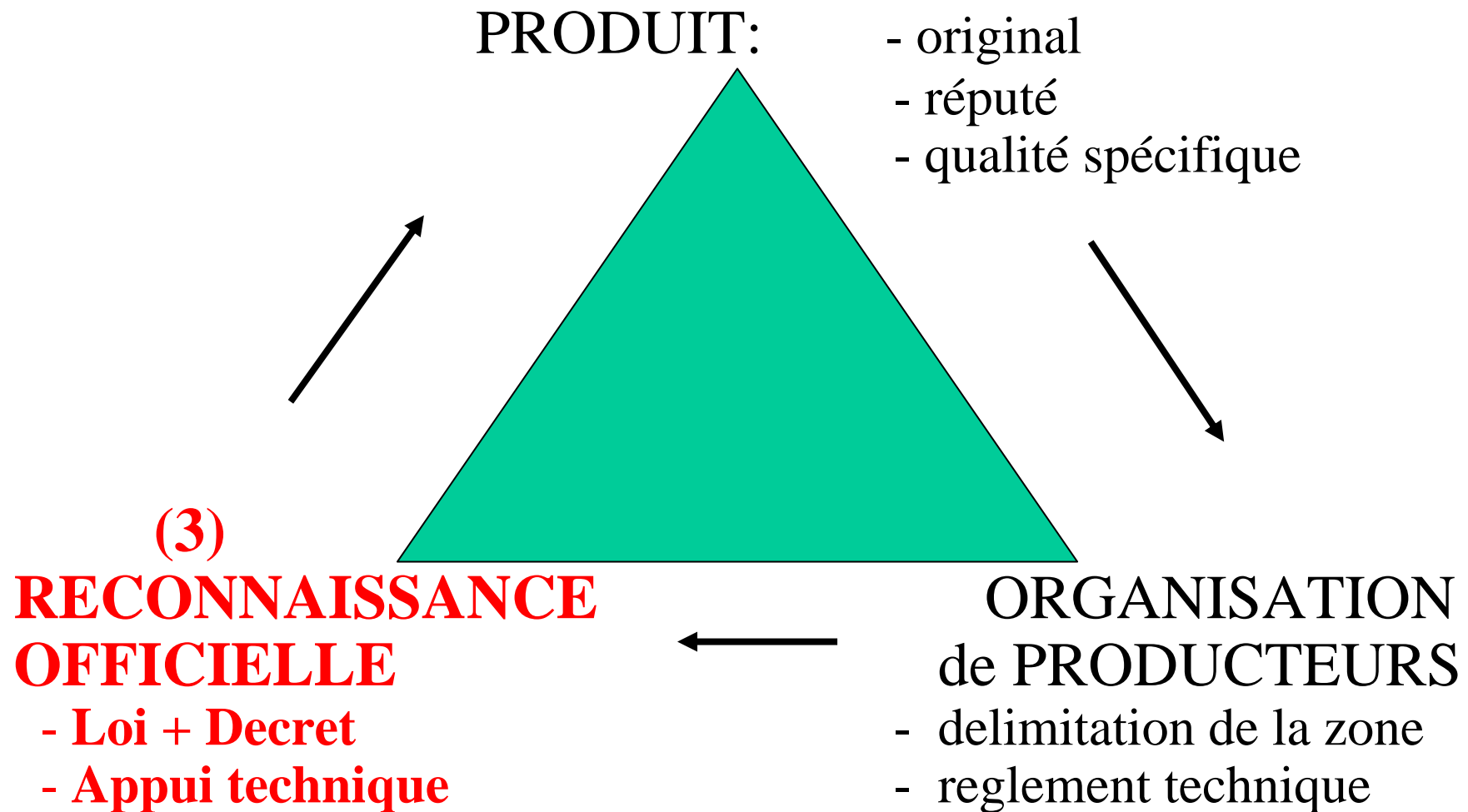
Conditions requises, par composante



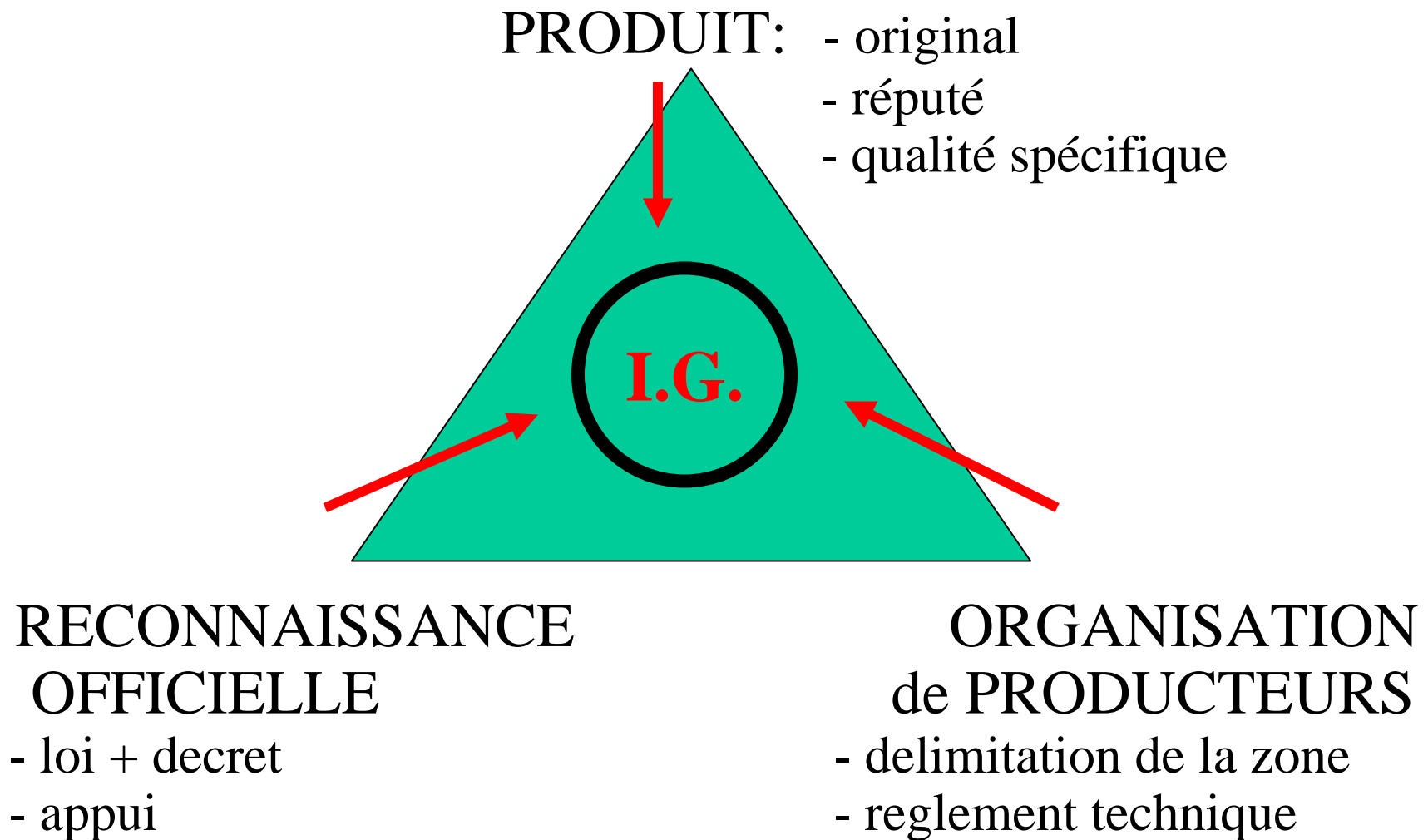
Indication géographique : conditions requises, par composante



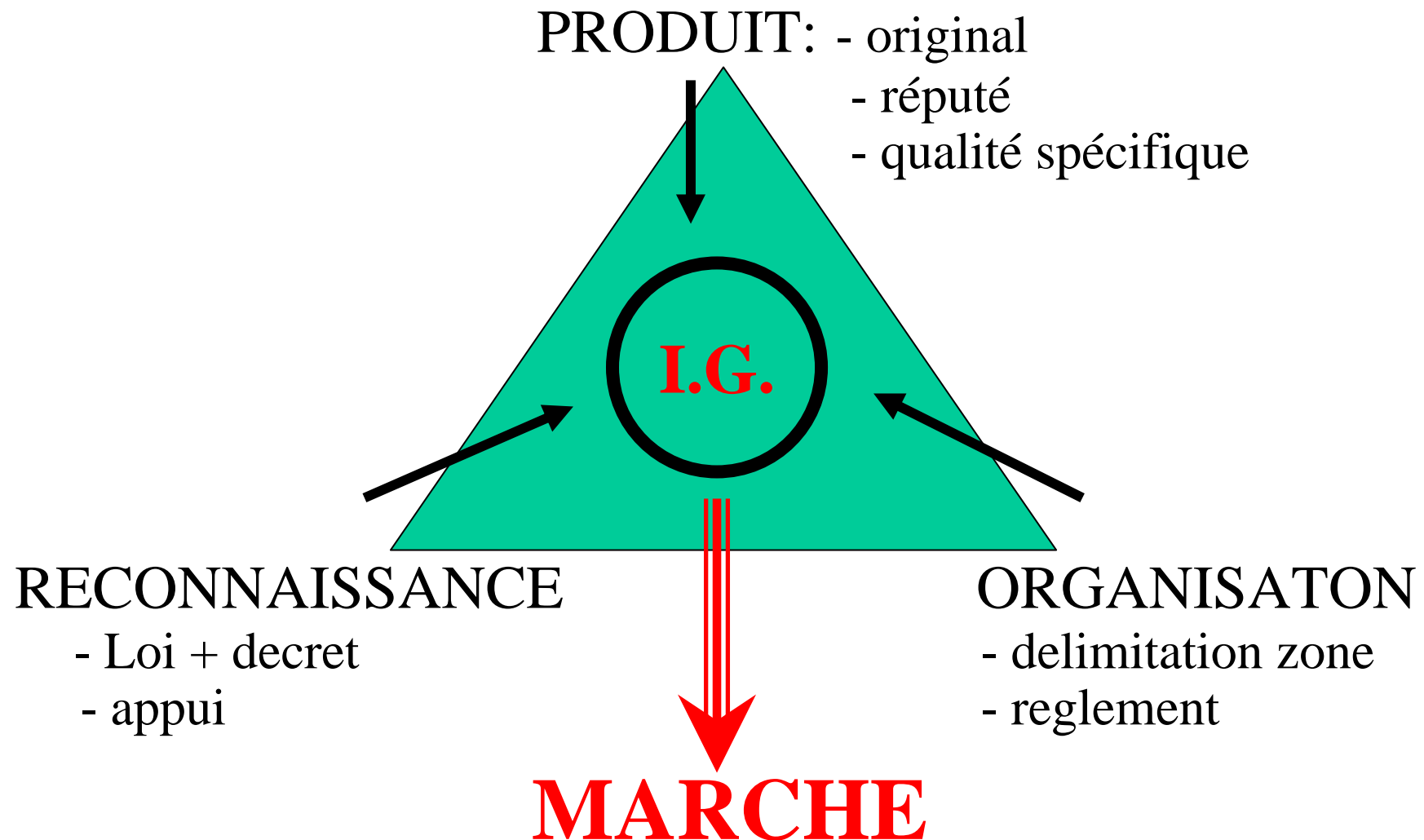
Indication géographique : conditions requises pour chaque composante



Conditions réunies pour une I.G.:



IG : passeport pour le marché



Indication Géographique : un **passport** pour le marché

- *Nom* du produit
 - *Lieu* d'origine
 - Principales caractéristiques garanties
 - Reconnaissance officielle
-
- ➔ Accroît la confiance et sécurité pour l'acheteur, et pour le consommateur
 - ➔ opportunité de valeur ajoutée pour les producteurs

1. Qu'est ce que c'est ?
2. Composantes
- 3. Organisation: Comment ? «qui fait quoi ?»**
4. Conclusions

IG: Comment?

Mise en place du système

- Un cadre juridique.
- Approche volontaire, basée sur des initiatives collectives.
- Engagement de toute la filière (producteurs transformateurs commerçants).
- Definition de règles obligatoires pour le produit et les conditions de production.
- Codifier les pratiques: Forme de **réduction** des pratiques à « ce qui compte »
- Origine : ne pas tout expliciter / rendre transportable
Mais placer des verrous **aux bons endroits**
- Certains choix « techniques » => **exclusion**
- IG approuvées et accompagnées par l'Etat.

IG: Comment?

Qui fait quoi ?

- **L'Etat:**
 - définit le cadre juridique,
 - approuve l' IG,
 - vérifie la conformité des regles.
- **Les groupements de producteurs:**
 - sont les interlocuteurs du gouvernement,
 - s'engagent dans la démarche,
 - aident à définir les règles obligatoires à respecter.

IG: Comment?

Un processus par étapes

1) Composante produit :

- Préciser les caractéristiques distinctives;
- Identifier les conditions locales de production, récolte et post-récolte conduisant à un produit possédant la qualité recherchée

2) Organisation de producteurs et filière:

- Communication et concertation, en vue d'un cahier des charges + d'un plan de contrôle
- Suivi et évolution des accords

3) Appui officiel

- Loi et réglementation (Décret)
- Appui technique et financier

IG: Comment?

Les institutions et l'Etat

- La responsabilité individuelle du producteur
une démarche **volontaire**
- Le groupement qualité ou le syndicat
le contrôle interne / des **fonctions** nouvelles
- Le contrôle externe
soit un organisme public (INAO)
soit un certificateur privé (EN 45011)
- Le contrôle réglementaire / sanitaire, fraudes
- Vérifications tout au long de la filiere.
- Les produits IG sont identifiés par un texte ou un logo.

L'organisation professionnelle locale: un rôle central

- Producteurs: au sens large
 - plusieurs collèges : producteurs, transformateurs, cooperatives..
- *Avant la reconnaissance :*
 - elabore la demande d'Indication Geographique
 - reputation et originalité
 - proposition d'aire de delimitation
 - proposition de reglement technique
 - represente les producteurs dans les negociations
- *Après la reconnaissance:*
 - crée un comité “Conditions de production”
 - organise auto-controle, negocie modifications
 - crée un comité “Produit”
 - tests anonymes de qualite

IG: Processus de reconnaissance

Groupe demandeur = groupe local de producteurs
(*relation produit / region; conditions de production; reputation; originalité*)



Services compétents
(*INAO: Institut National des Appellations d'Origine*)



COMITE NATIONAL



Comission d'étude (*professionnels*)



Rapport au Comité National:
Aprobation // Renvoi // Refus



Delimitation → Comite national → Décret.

IG : Délimitation de zone

Comission d'enquete (*professionnels du Comité national*)



examine la demande du groupe demandeur
détermine critères de delimitation de la zone



Comité national



Comission d'experts (*techniciens et chercheurs*)



- * Projet de delimitation
- * Enquête publique
- * Examen des recours



Proposition définitive pour Approbation Comité national



Decret.

IG Jambon de Terruel (Espagne)

ORGANIZACION ECONOMICA DE LA CADENA *JAMON DE TERRUEL (ESPAÑA)*



Pas de coordination

Production irrégulière

*115 000 JAMONES
RELACIONES SOBRE TODO INFORMALES
DIFICULTADES DE PLANEAMIENTO PRODUCCION*

IG Fromage Edam

(Hollande)

ORGANIZACION ECONOMICA DE LA CADENA QUESO NOORD HOLLANDSE EDAMMER (HOLANDA)

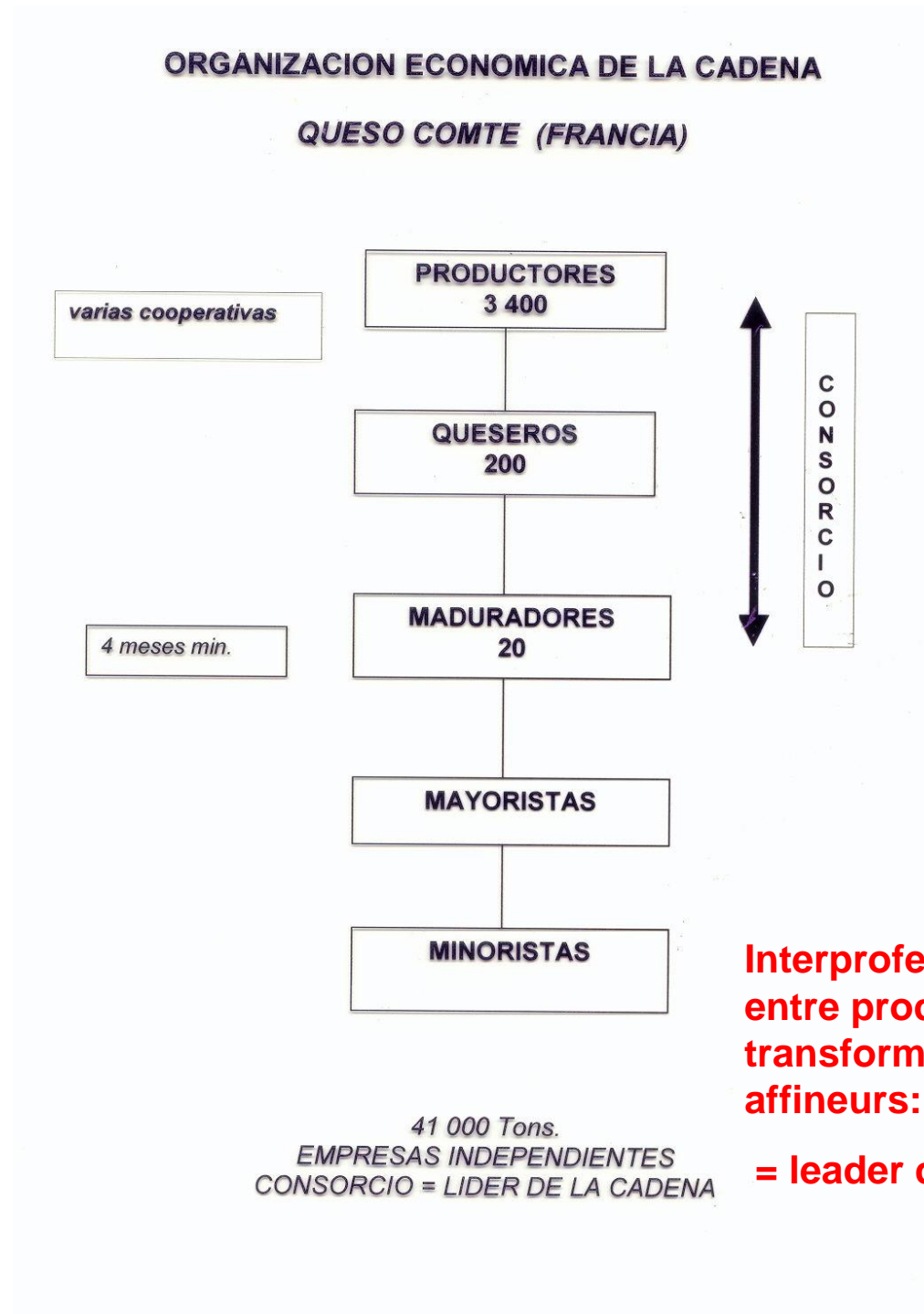


APENAS UN PROCESADOR
UN MAYORISTA COMPRA 80%
PRODUCTORES POCO INVOLUCRADOS

- * **Une seule fromagerie**
- * **1 grossiste = 80% volumes**
- * **Producteurs: peu impliqués**

IG Fromage Comté (AOP)

France



1. Qu'est ce que c'est ?
2. Composantes
3. Organisation: Comment et «qui fait quoi ?»
- 4. Conclusions**

Les Indications Géographiques

Un nom de région original

Un produit ayant une
typicité

Un groupe de demandeurs

Une zone délimitée
(critères de délimitation)

Relation démontrée entre la
qualité ou la réputation et le
lieu (aspects techniques,
culturels, historiques)

Elements de preuve de
l'origine du produit :
traçabilité

Cahier des charges

Structures de contrôle

**Une loi, un règlement et une organisation pour
examiner les demandes (INAO, Conseil Régulateur..)**

Conclusions: Points sensibles pour la démarche IG

- Les producteurs et leurs collectifs
 - marques, cahiers des charges
- Les organismes de contrôle
 - accréditation
- Les services publics
 - rôle et moyens
- Les règlements des conflits et les sanctions
 - lois, institutions

Conclusion :

La protection légale est importante, mais elle ne suffit pas. Il faut:

- une définition géographique et technique (délimitation + cahier des charges) avec le groupe demandeur
- .. une compréhension de la qualité par des consommateurs bien identifiés: stratégie marketing;
 - produit, prix, communication, distribution
- ..un plan de contrôle appliqué.

 Implication indispensable des Ministères de l'agriculture.